

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan industri keuangan atau perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak bank. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah dengan meningkatkan kualitas dari segi pelayanan, produk, hadiah, bunga sampai dengan teknologi yang terus berkembang, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi para nasabah. Menurut Setiadi (2003:16, dalam Wulan, 2011) konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, dan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain.

Menurut Suhardi (2006), perkembangan perbankan di Indonesia saat ini lebih fokus melayani perseorangan dari pada melayani perusahaan. Bank yang melayani perseorangan akan lebih mampu bertahan dari pada bank yang melayani perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan adanya persaingan yang melibatkan berbagai bank seperti Bank Central Asia (BCA), BRI, Mandiri, BNI, BTN dan bank-bank lainnya.

Sejak berdiri pada tahun 1957, banyak hal yang telah dilalui oleh Bank Central Asia (BCA). Akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 juga membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia, khususnya juga di BCA. Tahun 1998 Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) mengambil alih BCA, namun berkat kebijaksanaan yang diambil oleh BCA, di tahun yang sama BCA kembali pulih, sehingga BCA diserahkan BPPN ke Bank Indonesia pada tahun 2000,

selanjutnya BCA mengambil langkah besar menjadi perusahaan publik. Penawaran saham perdana berlangsung pada tahun 2000 (Bank Central Asia Sejarah, 2014).

Saat ini, BCA merupakan bank swasta yang semakin berkembang di Indonesia. Hal ini merupakan hasil kerjasama dan dukungan karyawan serta dukungan penuh para nasabah. Komitmen BCA “senantiasa di sisi anda”, menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta *stakeholder* dapat terlihat dari kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung dengan kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM, dan jaringan perbankan elektronik lainnya. BCA dengan beragam produk dan layanan, juga mendukung solusi finansial untuk setiap jenis usaha yang dimiliki para nasabah, baik bisnis berskala kecil, menengah, maupun berskala besar. BCA sebagai perusahaan jasa keuangan harus berupaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan (About BCA Senantiasa di Sisi Anda, 2014).

BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, memiliki nasabah yang besar dari berbagai lapisan masyarakat untuk dilayani, karena itu kepuasan nasabah adalah prioritas yang utama. Keberhasilan BCA dalam menjaga kepuasan nasabahnya dibuktikan dengan meraih penghargaan *The 15th Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* 2013. Lima penghargaan peringkat pertama diberikan kepada BCA pada kategori produk tabungan, produk deposito, *mobile banking* (m-BCA), *internet banking* (klik BCA) dan kategori kartu kredit BCA. Penghargaan ini diberikan oleh majalah SWA bekerjasama dengan Frontiner Marketing Research (Pelanggan Puas 5 Award Direbut, 2013).

Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dari pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung (Sudaryoto, 2003 dalam Mashariono dan Oetomo, 2006),

dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Rachmawati, 2003 dalam Mashariono dan Oetomo 2006).

Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003:38). Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

Berdasarkan Schnaars dalam Madjid, *et al.* (2013), Tjiptono (2005) menyatakan, pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terjadinya kepuasan pelanggan membawa manfaat seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan alasan yang baik untuk pembelian kembali, dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan (Barnes, 2003:64-65). Hal itu menunjukkan bahwa terpenuhinya kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi dan akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya.

Menurut Barnes (2003:148-149) kepercayaan (*trust*) adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Menurut Madjid, *et al.* (2013), bank harus fokus pada bagaimana memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga menyebabkan kepercayaan pelanggan pada bank, dan menciptakan loyalitas pelanggan

Menurut Barnes (2003:150) komitmen (*commitment*) adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Lurn dan Lin (2003, dalam Madjid, *et al.* 2013) komitmen pelanggan dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi komitmen yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah loyalitas nasabah BCA dipengaruhi *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer commitment*, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Trust*, *Customer Commitment*, dan *Customer Loyalty* pada Nasabah BCA di Surabaya”. Penelitian ini mengambil objek PT Bank Central Asia (BCA), karena BCA dapat menjaga kepercayaan, harapan nasabah serta *stakeholder* sehingga BCA berhasil pulih dari krisis ekonomi pada tahun 1997 dan sekarang menjadi bank dengan aset terbesar ke tiga di Indonesia (Himawan dan Almawadi, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer commitment* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya?

4. Apakah *customer commitment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer commitment* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer commitment* terhadap *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada nasabah PT Bank Central Asia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi bagi yang melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang

berkaitan dengan variabel *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Customer Commitment*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya di bidang jasa, dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, pengaruh antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi simpulan hasil dan saran serta hasil pembahasan yang berguna bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian.